

М. М. Казакова, А. И. Мокина
Научный руководитель: А. В. Булатова
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ КОРЕЙСКОЙ КОСМЕТИКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ALOESMART

Аннотация: в статье представлен анализ рынка корейской косметики, его позиционирование на российском рынке. Проблемы, связанные с особенностями восприятия российскими потребителями корейских брендов, зачастую препятствуют их продвижению и сдерживают динамику продаж. Особое внимание уделяется анализу маркетинговой стратегии интернет-магазина ALOEsmart.

Ключевые слова: Интернет-продвижение, корейская косметика, рынок, позиционирование, стратегия, маркетинг.

M. M. Kazakova
A. I. Mokina
Scientific supervisor: A. V. Bulatova
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROMOTION OF KOREAN COSMETICS ON THE RUSSIAN MARKET ON THE EXAMPLE OF AN ONLINE-SHOP ALOESMART

Abstract: the article presents an analysis of the Korean cosmetics brands. Problems related to the peculiarities of the specifics of Korean brands by Russian consumers often hinder their promotion and restrain the dynamics of sales. Special attention is paid to the analysis of the marketing strategies of the online shop «ALOESmart».

Keywords: Internet-promotion, korean cosmetics, market, positioning, strategy, marketing.

Производители корейской косметики все чаще рассматривают российский рынок как одно из перспективных направлений для развития своего бизнеса. Корейская косметика обладает отличительными чертами. Во-первых, корейская косметика обладает высокой эффективностью и натуральностью, так как она направлена на оздоровление кожи, а не на маскировку имеющихся несовершенств. Во-вторых, корейская косметика является более выгодной в отличие от ее европейского аналога за счет высокой концентрации продукта (сыворотка, крем, тонер и т.д.) из чего следует экономичность расхода средства. В-третьих, оригинальность и экзотичность используемых компонентов делает данную продукцию уникальной. И последнее, но не менее важное, нетрадиционный для российского рынка дизайн упаковки и рекламной коммуникации корейских косметических брендов.

Российские потребители все чаще стали обращать внимание на средства по уходу из натуральных компонентов, что свойственно корейским косметическим брендам, однако корейскую косметику нельзя назвать достаточно распространенной на российском рынке. Корейский сегмент органической косметики пока представлен лишь единичными брендами, это можно объяснить наличием серьезной конкуренции на российском рынке. Также проблема недостаточной популярности корейской косметики определяется неэффективным выбором каналов

продвижения, так как высокий уровень рыночной конкуренции требует новых подходов к продвижению косметики на рынке.

В работе анализируется продвижение в сети Интернет корейской косметической продукции на российском рынке на примере сети магазинов ALOEsmart. Цель работы — выявить проблемы, связанные с продвижением корейской косметики на российском рынке, и наметить пути их решения.

Гипотеза исследования — успешное продвижение в сети Интернет — тесно связана с правильно выбранной стратегией (определенные каналы сбыта информации, правильно выбранная целевая аудитория, качественно составленный контент-план и т. д.).

В работе использованы методы наблюдения, анализа, синтеза и сравнения.

Один из основателей современного маркетинга Ф. Котлер определяет рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, подчеркивая их особую роль. Ему также принадлежит высказывание: «Социальные сети — отличный инструмент вовлечения покупателей, поэтому воронки продаж в Интернете — новый тренд». В потребительском маркетинге покупатель чаще всего не располагает должной информацией о реальном качестве товара. Он ориентируется на его образ, который естественно или искусственно сложился в массовом сознании.

Продвижение сайта (аккаунта в Сети) — это совокупность особых операций, направленных на привлечение посетителей из поисковых систем (например Google, Яндекс) на сайт. В свою очередь, через сайты социальных сетей компании могут поддерживать связь с отдельными подписчиками.

При использовании маркетинга в социальных сетях компании часто мотивируют клиентов и пользователей Интернета публиковать сгенерированный пользователем контент (например, онлайн-комментарии, обзоры продуктов и т. д.), тем самым создавая эффект сарафанного радио для наиболее успешного продвижения как онлайн, так и оффлайн. Однако при продвижении корейской косметики на рынке могут возникнуть следующие проблемы:

- недоверие покупателей к продукции в связи с частой подделкой и репликами корейской косметики;

– неосведомленность о составе, присутствие в них экзотических компонентов (не соответствующих российскому менталитету).

Эти проблемы могут быть нейтрализованы благодаря грамотному и эффективному продвижению. В маркетинге выделяют три основные стратегии продвижения:

1. Стратегия вынуждения, или *push*-стратегия (ориентация на конечного покупателя товара с целью принуждения торговых компаний осуществлять закупки товаров);

2. Стратегия проталкивания, или *pull*-стратегия (ориентация на торгового посредника, который будет сам продвигать товар конечному потребителю по каналу товародвижения).

Также существуют следующие типы стратегий продвижения: последовательное (непрерывное размещение рекламных материалов с примерно одинаковой периодичностью), импульсное (периодическое размещение рекламного контента/запуск рекламных кампаний), сезонное (размещение контента в период пиковых продаж) и флайтовое (периодичный запуск рекламных кампаний с их активным началом и постепенным снижением активности).

Компания ALOEsmart выбрала для себя стратегию проталкивания с последовательным типом продвижения, чтобы поддерживать и повышать уровень информированности аудитории о компании.

ALOEsmart — сеть магазинов 100 %-ной оригинальной корейской косметики люксовых и масс-маркет марок. Компания начала свою деятельность совсем недавно. Изначально она рассматривала Инстаграм как одну из ключевых площадок для продаж, но поначалу не использовала все его возможности. Регулярные посты (около 3 в день), в основном продающие, но иногда информационные и развлекательные, рассказы о продуктах (в постах, сторис), ответы на популярные вопросы, прямые эфиры раз в два месяца, полезный контент, общение с подписчиками и покупателями в Директе, а также розыгрыши сертификатов и бьюти-боксов: все это добавляло роста, но он был слишком медленным. Данная стратегия хоть и кажется вполне перспективной, но оказалась совсем неэффективной. Компания решила построить другую стратегию продвижения, всего за два месяца прирост подписчиков и их вовлеченность возросли почти в 5 раз.

Как компании удалось настолько резко увеличить свою узнаваемость? ALOEsmart стала разыгрывать косметику каждые две недели, именно после этого аккаунт стал расти быстрее. «Если приз не вызывает эффекта "BAU", то, скорее всего, подпишется мало новых людей», — делится компания. Также активно привлекались блогеры — лидеры мнений, чья аудитория насчитывает минимум 3 тыс. подписчиков. Для этого компания дарила косметические средства, а взамен люди делали пост-рекомендацию про магазин. Помимо этого, компания стала чаще спрашивать у подписчиков их мнение, просила их придумывать креативные подписи к фото из магазина, мотивировала задавать вопросы — взамен дарили случайному участнику активности маленький приз.

В итоге ALOEsmart стал делиться полезным контентом, делать обзоры в сторис, использовать видеоконтент и сотрудничать с блогерами и лидерами мнений. Часто рассказывают о новых поставках продукции, показывают наглядно текстуры средств, делают полезные посты по уходу и транслируют неповторимую атмосферу магазина через блогеров. Также в последнее время магазин проводит постоянные прямые эфиры в Инстаграм, где отвечает на вопросы подписчиков и консультирует их. На подобный контент люди активно реагируют: задают вопросы, просят о консультации, о помощи в подборе средств.

На данный момент у компании, помимо Инстаграм, имеются странички в ВКонтакте, TikTok, а также свой сайт и мобильное приложение. Помимо этого, в мессенджерах Telegram, Viber и WhatsApp проводятся индивидуальные, бесплатные консультации по продукции магазина. В Инстаграме активно проводятся различные взаимодействия с клиентами (например: выложи историю в свой аккаунт с приобретенными товарами, отметив аккаунт магазина и его геопозицию, и получи подарок). Сейчас у аккаунта более 240 тыс. подписчиков. В ВКонтакте ALOEsmart рассказывает о полезных свойствах продукции, рейтингах, любопытных фактах, инструкциях и многом другом. В TikTok с аудиторией около 24 тыс. человек компания также делится полезными лайфхаками, интересными и смешными жизненными историями и делает подборку подарков.

В итоге можно отметить, что компания ALOEsmart выбрала эффективную стратегию продвижения, вовремя ее заменив на более удачную. Сейчас у аккаунта:

1. Большое количество подписчиков, которое растет с каждым днем;
2. Интересный и разнообразный контент;
3. Удобный формат полезной информации;
4. Стильный дизайн и фирменный стиль.

Более 50 % покупателей приходят в магазин и совершают покупку после подписки на профиль компании в Инстаграм.

Таким образом, у корейских косметических брендов есть хорошие перспективы на российском рынке, так как корейская косметика в России — это, в первую очередь, соотношение цена – качество. В корейских марках представлены все основные мировые тренды, но по цене эти продукты не такие дорогие, как косметика европейского и американского производства. Помимо этого, товары Кореи отличаются высокотехнологичными упаковками, повышенной эффективностью рецептур, уникальными активными компонентами и многим другим, что на сегодняшний день является актуальным.

Для успешной работы необходим эффективный рекламный контент, который будет способствовать решению проблем, связанных с продвижением корейских брендов косметической продукции. Следует увеличить инвестиции в рекламу, чтобы повысить интерес и узнаваемость у российского потребителя. Также необходимо тщательно продумывать стратегию продвижения, заранее проанализировав свою целевую аудиторию и инструменты, и правильно составить контент-план, разнообразив его различным интересным контентом.

Библиографический список

1. Вагин Д. Ю., Кашеева А. А., Кальгина Г. С. Маркетинговый анализ рынка корейской косметики в России на примере косметических брендов: «Holika Holika» и «The Saem». 2019. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39212126&> (дата обращения: 06.03.2021).
2. Кейс сети магазинов косметики «AIOEsmart»: как мы выросли за год с 493 чеков до 15 394 чеков в месяц. 2019. URL: <https://www.cossa.ru/cases/241657/> (дата обращения: 06.03.2021).
3. Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. 100 с.
4. Официальная страница «AIOEsmart» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/aloesmart/> (дата обращения: 06.03.2021).

5. Официальная страница “ALOEsmart” в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@aloesmart> (дата обращения: 06.03.2021).

6. Официальная страница “ALOEsmart” в Вконтакте. URL: <https://vk.com/aloesmart> (дата обращения: 06.03.2021).

7. «ALOEsmart» [Официальный сайт] : URL: <https://aloesmart.ru/> (дата обращения: 06.03.2021).

А. В. Калинина
Научный руководитель: Е. В. Головнева
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОЕКТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «WAFBUSTERS»

Аннотация: в статье рассматривается применение инструментов продвижения в сети Интернет для компании, рекламная деятельность которой ограничена недостаточными финансовыми средствами. Проведен анализ компании в социальных сетях, предложены методы для улучшения продвижения ресторана гонконгских вафлей «Wafbusters».

Ключевые слова: Деятельность компании «Wafbusters», продвижение, анализ компании, каналы коммуникации.